

Capítulo 6.- Estrategia de comunicación de mercadotecnia

El objetivo principal de esta tesis, esta basado en una estrategia de comunicación de mercadotecnia que más convenga a Corporativo Ruizeñor para la empresa Sonar, con el fin de dar a conocer y posicionar los servicios de tal empresa.

Para este estudio, como se ha mostrado a lo largo de su contenido, se utilizaron herramientas que divergen en su metodología, unas de origen cualitativo, otras de cuantitativo, pero todas con la misma meta, entender y dar mensajes a los clientes para que consuman determinado producto; en esta ocasión, estudio Sonar.

El análisis respectivo conduce al diseño que más se adecuó a estudio Sonar, quedando de la siguiente manera.

6.1 Brief (Resumen ejecutivo)

Sonar es una empresa líder en el rubro de las grabaciones discográficas por ser el primer estudio profesional en el estado de Oaxaca; esta característica es una gran ventaja de toda empresa. Ries (2004) menciona que ser la primer empresa en cualquiera de sus modalidades, siendo pionera, se posiciona de inmediato en la mente de los consumidores, tal es el caso de estudio Sonar.

Sonar cuenta con todos los elementos necesarios para su funcionamiento, de acuerdo a los lineamientos de construcción, de audio y de reproducción. Tales características son de vital importancia para esta empresa, pues al ser pionera tiene que cuidar todos los detalles que cubran una grabación, además su alianza con otras empresas como Sonopress y Discos Ruizeñor, la posiciona como una empresa seria comprometida con el bienestar y la proyección de los artistas.

Es por eso que al ser una empresa comprometida con sus consumidores, debe de pensar en métodos que lo posicionen ante la audiencia, además de emitir sus mensajes con la intención adecuada con el propósito de satisfacer a sus clientes.

6.2.- Resultados de la investigación de mercado

De acuerdo a los resultados obtenidos en la evaluación de datos, el mercado meta son todas aquellas personas que hagan uso de las instalaciones de Sonar, sin embargo el mercado potencial al que se debe de dirigir la estrategia de publicidad, es a los músicos.

Los músicos de la ciudad de Oaxaca son el mercado meta potencial para la empresa; debido a la escasez de recursos de grabación en el estado, los artistas tienen la opción de grabar profesionalmente en Sonar, sin emigrar a otras regiones como lo es el Distrito Federal o Monterrey.

La aceptación de la imagen corporativa por parte de los usuarios es un punto importante para tomarse en cuenta al momento de diseñar la estrategia de comunicación.

Las instalaciones profesionales, y el equipo adecuado son características que el mercado meta busca al momento de realizar un proyecto de grabación.

Los programas de televisión más vistos por los sujetos de estudio, son los noticieros nocturnos, y los programas de espectáculos que se transmiten por televisión abierta como los son: La academia, y los musicales de fin de semana.

Los periódicos de mayor circulación en el estado de Oaxaca, “Noticias” y “El imparcial”, son los más leídos por el segmento estudiado, teniendo mayor incidencia en el área de espectáculos.

De acuerdo a los resultados obtenidos, los lugares donde buscarían información de un estudio de grabación, serían las paradas de autobuses, las tiendas de venta de instrumentos musicales, y en internet.

6.3-Análisis situacional del estudio de grabación SONAR

La evaluación de la etapa o transición por la que pasa la empresa perteneciente a Corporativo Ruizeñor, es un factor clave para determinar cuáles son los detalles a

corregir o a incrementar con el propósito de usarlos en la estrategia de comunicación.

6.3.1.- Puntos Positivos de SONAR (Fortalezas y Oportunidades)

FORTALEZAS:

Único estudio profesional en la ciudad y en el estado de Oaxaca.

Instalaciones profesionales

Empresa establecida con todos los lineamientos necesarios para operar

Alianza con empresas transnacionales que aportan mayor calidad a los productos de Sonar

Imagen corporativa acorde al rubro de la compañía

Empresa ubicada en la capital del estado

Tecnología de punta que ofrece mayor calidad a los proyectos hechos en Sonar

Instalaciones diseñadas especialmente para funcionar como un estudio de grabación

Paquetes promocionales que ofrecen comodidad a los artistas en caso de que así lo requieran.

OPORTUNIDADES:

En coordinación con Discos Ruizeñor, promover artistas oaxaqueños para su reconocimiento a nivel nacional

Generar más relaciones públicas con organismos gubernamentales y privados que requieran de material discográfico, por ejemplo: Orquesta Sinfónica del Estado, estudiantina de las preparatoria privadas, organizaciones musicales de escuelas de música etc.

Expandir su posicionamiento en el sureste de la República Mexicana, con el fin de atraer a artistas de esta parte del país y promoverlos junto con discos Ruizeñor.

Promover proyectos de investigación y experimentación que fusionen estilos musicales con el fin de promover la cultura oaxaqueña

Participar en proyectos en coordinación con el gobierno del estado de Oaxaca para difundir la música en el estado

Relaciones públicas con la Secretaría de Desarrollo Turístico, especialmente el área de Comisión de filmaciones en el estado de Oaxaca, para incurrir en otros aspectos que van de la mano con el audio, como el cine.

Generar mayor relación con empresas de publicidad que requieran grabar material de audio.

6.3.2.- Puntos negativos de SONAR (Debilidades y Amenazas)

DEBILIDADES:

Escasa publicidad en los lugares mencionados por los consumidores potenciales.

AMENAZAS:

Piratería de discos

Estudios caseros (Home studios) que operan por un costo muy bajo

Software ilegal o pirata que asemeja el proceso de grabación en una computadora de escritorio.

Reproducción parcial o total ilegal de los productos hechos en Sonar

6.4.- Objetivos de comunicación

Con el uso de la herramientas de mercadotecnia ya mencionadas, se pretende cubrir los siguientes objetivos:

Transmitir la imagen corporativa de estudio Sonar a los clientes potenciales.

Dar a conocer a través de la estrategia de comunicación las ventajas y el servicio que caracteriza a esta empresa.

Posicionar a la empresa por las características que lo identifican

Descubrir los canales idóneos de comunicación para que los consumidores sean alcanzados eficazmente.

Determinar el tono con el que los mensajes de Sonar serán aplicados en el uso de los medios.

Proporcionar material creativo que soporte el adecuado uso de los medios.

6.5.- Determinación de posicionamiento (Imagen y personalidad del producto)

El posicionamiento es el lugar que una empresa, producto o servicio ocupa en la mente de los consumidores.

De acuerdo a la información obtenida en la investigación de mercado, las encuestas a profundidad, la etnografía, los focus group y las encuestas a los sujetos de estudio, se pretende posicionar a Sonar como el primer y único estudio profesional en el estado de Oaxaca; tomando en cuenta la afirmación de Ries (2004), este posicionamiento ubicará a Sonar como el número uno en el Top of mind de las personas.

La meta de este posicionamiento es también la de reafirmar la lealtad y la imagen que los consumidores tienen.

Atraer a nuevos consumidores que no han utilizado estudio Sonar a través de la estrategia de comunicación.

Expresar el compromiso de Sonar enfatizando su misión y visión en los mensajes que se deriven finalmente.

6.5.1.- Mensaje (Tipo, Tono, Estilo)

La manera en que los mensajes sean transmitidos al mercado meta, determina el éxito de la estrategia de comunicación de mercadotecnia.

TIPO: Se hará uso de diferentes medios de comunicación, que apoyen de manera eficaz la promoción de estudio Sonar.

TÓNO: Actual y profesional que resalte la tecnología usada en la empresa

ESTILO: Utilizando un tono amigable se puede crear una forma única de venta de estudio Sonar.

6.5.2.- Copy Strategy (Beneficios, Promesas, Justificaciones o Evidencias y/o (Propuesta única de venta).

BENEFICIO: Grabar en Sonar te cuesta lo mismo, pero con el profesionalismo y calidad que ofrece Corporativo Ruizeñor

PROMESA: Siempre obtendrás un trabajo de calidad por el profesionalismo con el que trabajamos día tras día.

JUSTIFICACIÓN: Es un lugar diseñado específicamente para realizar trabajos profesionales de grabación de audio.

PROPUESTA ÚNICA DE VENTA: Estudio Sonar es el único estudio profesional en Oaxaca que produce trabajos de calidad.

6.6.- Estrategia de comunicación de mercadotecnia

Como ya se mencionó, una estrategia de comunicación es la mezcla de las herramientas de mercadotecnia que permiten el acercamiento de una empresa

con sus consumidores potenciales, esta mezcla se caracteriza por tomar diversos métodos de recopilación de datos, los cuales son aplicados con el fin de recopilar información específica que soporte la estructura de los mensajes finales.

6.6.1.- Herramientas de la competencia

Uno de los estudios de grabación que hace uso de herramientas de comunicación es Audio Logic, que tiene una página de Internet (<http://www.prodigyweb.net.mx/crss/estudio.html>), la cual muestra de manera escasa las instalaciones y el equipo con el que cuenta.

Thorvalds maneja un tríptico que proporciona al momento de pedir informes, esta herramienta es un collage de fotos y menciona los posibles proyectos con los que se pueden involucrar.

6.6.2.- Herramientas de comunicación de mercadotecnia

De acuerdo a los resultados obtenidos de los modelos de recopilación de datos, y al presupuesto de Corporativo Ruizeñor, se decidió tomar en cuenta las siguientes formas de promover el estudio de grabación.

6.6.3.- Promociones

La promoción permite informar, persuadir e informarle a un mercado la existencia de una marca o producto, con el fin de influir en los sentimientos o comportamientos del receptor.

Estructurar más paquetes de grabación que convengan en determinadas temporadas dependiendo de la agenda y la disponibilidad de Corporativo Ruizeñor.

En alianza con Discos Ruizeñor, promover el material discográfico de los artistas que recientemente hayan grabado.

6.6.4.- Publicidad

De acuerdo con Treviño (2000), es un método técnico que sirve para dar a conocer algo, ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra, o simplemente una recordación a través de los medios masivos de comunicación, en un periodo determinado y que persigue un fin meramente comercial.

Es por eso que para este estudio, se determinaron los siguientes medios para promocionar a Sonar.

6.6.5.- Medios a elegir

RADIO: Este medio tiene una eficiencia continua con los radioescuchas, además de ser un medio de penetración alta de acuerdo a los sujetos que se pretende alcanzar. En este medio se puede experimentar y crear el estilo que Sonar tiene, mostrando sus cualidades de tecnología y profesionalismo en sus instalaciones.

INTERNET: Este medio se mencionó repetidamente, por lo que se diseñará una página que contenga información de instalaciones, información de la empresa, proyectos que se han realizado, galería de fotos y contacto de Sonar.

POSTERS: El diseño de esta herramienta de publicidad, pretende mostrar por medio de sus características la calidad y el profesionalismo de la empresa además de reforzar la imagen corporativa que tuvo aceptación.

ANUNCIOS EN PARADAS DE CAMIÓN: Se hará una adaptación de los posters al tamaño de los anuncios ubicados en las paradas de autobús con el fin de continuar con el refuerzo de la imagen corporativa.

REVISTAS DE ESPECTACULOS: Diseño de anuncios en partes específicas de las revistas de espectáculos mencionadas además de anunciarse en revistas de circulación a nivel ciudad de Oaxaca que permitan la promoción continua de dicha empresa.

6.6.6.- Relaciones públicas

Esta herramienta fomenta la interacción de la empresa con la sociedad y especialmente con sus consumidores, es un intercambio de información conciente o inconsciente que se da por parte de la empresa con el fin de fortalecer la imagen de la empresa.

De acuerdo con Treviño (2000), menciona que se emplean, entre otras cosas para destacar los hechos positivos de una organización como incremento en las ventas, utilidades en el último trimestre, o programas de servicio comunitario significativos además de apoyar en caso de situaciones inesperadas que pudieran afectar a la empresa.

En el caso de Sonar, se plantearon las siguientes formas de generar relaciones públicas.

Mencionar que estudio Sonar es una compañía dedicada a la promoción y proyección de artistas oaxaqueños.

Intervención en programas de tv de canal 9 y de radiodifusoras locales que tengan que ver con la difusión de proyectos de artistas del estado.

Patrocinio de eventos para apoyar y difundir la música de artistas oaxaqueños

En los eventos que se relacionen con música, repartir trípticos que ayuden a posicionar a la empresa.

Intervención en eventos de cultura y arte que organicen instituciones privadas y de gobierno.

Apoyo a nuevas organizaciones musicales, en coordinación con discos Ruizeñor.

6.6.7.- Mercadotecnia Directa

El contacto directo e inmediato con las personas adecuadas, refuerza la imagen de estudio Sonar.

Envío de correos electrónicos que mantengan informados a los consumidores de eventos e información relevante de Sonar.

En eventos alternos, contactar al director o encargado de las organizaciones musicales con el fin de que conozcan y hagan uso de las instalaciones de Sonar.

6.6.8.- Imagen Corporativa

La imagen corporativa crea y establece la identidad creativa, gráfica e institucional, con el objetivo de crear una personalidad a la organización

En un principio la intención de la imagen corporativa es la de atraer la atención del público meta y demostrarle que existe un estudio de grabación profesional en la ciudad de Oaxaca. A largo plazo la intención de crear una imagen que se relacione con la empresa, es la identificación de los consumidores, con el objetivo de crear lealtad.

Por ser una empresa pionera, Sonar debe de tener una relación estrecha entre imagen corporativa y sus principios, esta imagen en todo momento y en cada una de sus variantes debe de ser seria, profesional, de alta tecnología y comprometida con sus consumidores.

En cada aspecto relacionado con la imagen corporativa se debe de emitir la misión y visión de la empresa incluyendo el slogan que identifique a los consumidores.

Mantener esa imagen de profesionalismo en todos los aspectos que tengan relación con estudio Sonar, como por ejemplo, las instalaciones, la calidad de las grabaciones, el mantenimiento adecuado de los elementos de trabajo (micrófonos, computadoras audífonos, instrumentos musicales etc.) , mantenimiento de calidad en cada una de las aplicaciones gráficas de la organización etc.

Incrementar la supervisión de las áreas donde se ubiquen las herramientas de publicidad con el fin de mantener una buena imagen ante los consumidores.

Colocar un anuncio de señalización para reconocer fácilmente el domicilio de las instalaciones de Sonar.

Hacer sugerencias a la gerencia acerca de implementar un sistema de despensa de alimentos instantáneos que satisfagan a los consumidores.

6.6.9.- Slogan

Se determinó un slogan que abarcara los géneros de interpretación, canto, música, publicidad, con el fin de posicionar a la empresa en el ámbito de las grabaciones. Abarca los conceptos que la audiencia conoce y relaciona con la empresa, mostrando su originalidad.

“Lo que tengas, grábalo en Sonar”

6.7.- Plan de medios

Determinación de los usos y espacios que fueron considerados para completar la estrategia de comunicación de mercadotecnia.

6.8.- Target (Público meta)

Público meta: músicos

Edad: entre 20 y 45 años

Región: Municipio de Oaxaca de Juárez

6.9.- Calendario y presupuesto

FASE INTRODUCTORIA

Duración: 2 meses

Objetivo: Atrapar la atención de los consumidores potenciales, con el objetivo de posicionar a Sonar en el top of mind.

FASE DE MANTENIMIENTO:

Duración: 5 meses

Objetivo: Mantener el recuerdo de la marca y sus servicios, y crear equity en la mente de los consumidores, de acuerdo a fechas establecidas.

La fase introductoria comprende del mes de mayo a junio, continuando con la fase de mantenimiento de mes de julio a noviembre.

Tabla 1 FASE INTRODUCTORIA

FASE INTRODUCTORIA		
	MAYO	JUNIO
PUBLICIDAD	Posters Espectaculares Pagina web Radio Periódico	Posters Espectaculares Radio Periódico
RELACIONES PÚBLICAS	Intervención en radio Trípticos Intervención en eventos de cultura y arte	Intervención en tv Trípticos Intervención en eventos musicales
MERCADOTECNIA DIRECTA	Contacto personal con directores de organizaciones musicales	Contacto personal con directores de organizaciones musicales
IMAGEN CORPORATIVA	Señalización de instalaciones de estudio Sonar	

TABLA 2 FASE DE MANTENIMIENTO

FASE DE MANTENIMIENTO			
	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
PUBLICIDAD	Espectaculares Pagina web Anuncios en revistas	Espectaculares Radio Posters Periódico	Espectaculares Pagina web Anuncios en revistas
RELACIONES PÚBLICAS	Intervención en radio Patrocinio	Intervención en tv Trípticos Intervención en eventos musicales	Intervención en radio Trípticos
MERCADOTECNIA DIRECTA	Correo electrónico	Correo electrónico Contacto personal con directores de organizaciones musicales	Correo electrónico
IMAGEN CORPORATIVA	Supervisión		Supervisión

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE MERCADOTECNIA

	OCTUBRE	NOVIEMBRE
PUBLICIDAD	Posters Espectaculares Radio Periódico	Espectaculares Pagina web Anuncios en revistas
RELACIONES PÚBLICAS	Intervención en tv Patrocinio	Intervención en radio Trípticos Intervención en eventos musicales
MERCADOTECNIA DIRECTA	Correo electrónico	Correo electrónico Contacto personal con directores de organizaciones musicales
IMAGEN CORPORATIVA		Supervisión

De acuerdo a los resultados obtenidos a través de la investigación de mercado, se sugirió el uso de diversas herramientas de publicidad que derivan un presupuesto basado en cotizaciones con agencias de publicidad, empresas de impresión, información recopilada en organizaciones radiofónicas y empresas de instalación de espectaculares.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE MERCADOTECNIA

PUBLICIDAD	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	TOTAL
Anuncios espectaculares	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$10,500
Pagina Web	10,000							\$10,000
Anuncio en revista			\$1,500		\$1,500		\$1,500	\$4,500
Spots de radio	\$4,000	\$2,500		\$2,500		\$2,500		\$11,500
Periódico	\$4,448	\$4,448		\$4,448		\$4,448		\$17,792
Correo electrónico			\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$1,250
Imagen corporativa	\$10,000	\$2,800						\$12,800
Diseño e impresiones	\$20,000							\$20,000
								\$88,342

El precio total de la estrategia de comunicación de mercadotecnia es de \$88,342.

Se mencionan unas características a considerar puesto que su variabilidad puede afectar en un porcentaje el costo total.

Los anuncios espectaculares en la parada de autobuses, no incluyen el diseño.

El diseño extra depende de la agencia de publicidad, o el precio por hora que proporcione un diseñador privado.

El diseño no incluye sesiones fotográficas de las instalaciones ni de proyectos de la compañía.

No se contempló el presupuesto de las máquinas dispensadoras de alimentos, debido a que depende de la gerencia escoger la marca y la empresa con la que solicite hacer un convenio.

6.10.-Proceso creativo

La originalidad empleada en las diferentes aplicaciones que tenga la empresa debe de mostrar siempre las características que se destacaron a través de la investigación de mercado, es por eso que a continuación se hacen unas propuestas para complementar la estrategia de comunicación de mercadotecnia de estudio Sonar.

6.10.1-Propuesta gráfica de imagen corporativa

El agrado de la imagen corporativa provoca al uso continuo de su logotipo como ícono de la empresa, generando mayor identificación con los usuarios.

El cambio al logotipo fue mínimo, solo se agregó más grosor a la línea que simula los audífonos por encima de la letra “s”

6.10.2- Propuestas gráficas de publicidad.

De acuerdo a los objetivos de la estrategia de comunicación de mercadotecnia, se hicieron las propuestas de los siguientes posters.



Poster 1



Poster 2



Poster 3



Poster 4